

3 / 9

MOOC

Combatre les notícies falses

INFD-03.1.6-CA

COMPRENSIÓ DELS MECANISMES

EL TRASTORNO DE LA INFORMACIÓ

Un marc teòric per a la comprensió com
circula la informació falsa en línia

QUÈ SÓN ELS TRASTORNS DE LA INFORMACIÓ?

El trastorn informatiu consisteix a compartir o elaborar informació falsa **amb o sense** el propòsit de causar dany .

El terme va ser estudiat i presentat per Claire Wardle i Hossein Derakhshan el 2017 al seu assaig *INFORMATION DISORDER. Cap a un marc interdisciplinari per a la investigació i la formulació de polítiques* , al que aquesta unitat fa referència <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

En lloc d'utilitzar el terme "fake news" per descriure el fenomen - per inadequat per descriure el complex fenomen de la contaminació informativa -, introdueixen un nou **marc conceptual** per examinar el trastorn informatiu, basat en les dimensions del **dany** i la **falsedat** . Utilitzant aquests conceptes, identifiquen i descriuen tres tipus diferents d'informació: Informació **errònia, desinformació i mala praxi** . En efecte, si és important distingir els missatges veritables dels falsos, també ho és distingir els missatges creats , produïts o distribuïts per " agents " que pretenen fer mal, dels que no ho són.

DESINFORMACIÓ

Una definició de la UE

Informació verificable falsa o enganyosa que es crea, presenta i difon amb ànim de lucre o per enganyar intencionadament al públic i, en qualsevol cas, causar-li un perjudici.

(Comissió Europea, 2018)

EL PAPER DE LA WEB

- Acceleració del procés de difusió de la desinformació, que es torna instantani i generalitzat ;
- Multiplicació exponencial dels destinataris potencials de la desinformació (univers potencial de persones en xarxa);
- Multiplicació exponencial de les fonts possibles , en el sentit que qualsevol persona pot produir desinformació eficaç, a cost zero;
- Es redueix el llindar de captació d' atenció a la xarxa (8 segons);
- Simètricament , augmenta la velocitat d'ús .

MARC CONCEPTUAL

El marc conceptual té tres components . Cada un d' ells inclou tres elements diferents

**ELS 3 *TIPUS*
DELS
TRASTORNS
DE LA
INFORMACIÓ**

Informació
Errònia
Desinformació
Mala Praxis

**LES 3 *FASES*
DELS
TRASTORNS
DE LA
INFORMACIÓ**

Creació
Producció
Distribució

**ELS 3
ELEMENTS
DELS
TRASTORNS
DE LA
INFORMACIÓ**

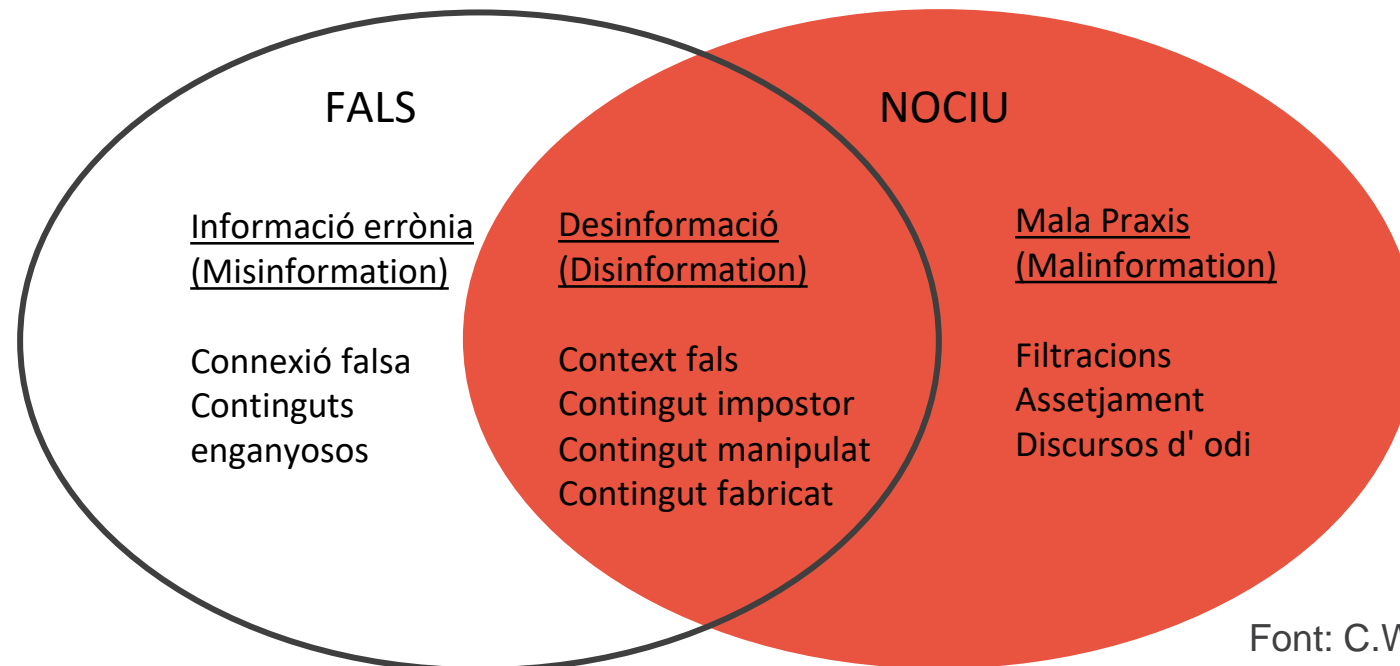
Agent
Missatge
Intèrpret

ELS 3 TIPUS DE TRASTORNS DE LA INFORMACIÓ

Desinformació . Informació **falsa** i **creada deliberadament** per perjudicar una persona , un grup social, una organització o un país .

Informació Errònia . Informació **falsa**, però **no** creada amb la **intenció** de causar dany .

Mala praxi . Informació basada en **la realitat** , utilitzada **per infligir dany** a una persona, organització o país. Ens centrarem principalment en la informació errònia i la desinformació, ja que el que més ens preocupa és la difusió d'informació i continguts falsos. No obstant això, és important considerar aquest tercer tipus de trastorn informatiu i les seves possibles relacions amb les altres dues categories .



ELS 3 TIPUS DE TRASTORNS DE LA INFORMACIÓ A LES ELECCIONS FRANCESES DE 2017

DESINFORMACIÓ (disinformation)

La creació d'un sofisticat versió duplicada del diari belga *Le Soir*, amb un article fals en què s'afirmava que Macron estava sent finançat per Aràbia Saudita

INFORMACIÓ ERRÒNIA (missinformation)

L'atemptat als Camps Elisis del 20 d' abril del 2017 va inspirar una gran quantitat d' informació errònia: a les xarxes socials es van publicar una sèrie de rumors, per exemple que un segon policia hi havia estat assassinat. Les persones que comparteixen aquests continguts rara vegada estan disposades a causar dany. Intenten ser útils i no inspeccionen adequadament la informació que comparteixen.

MALA PRAXIS (malinformation)

Quan es van filtrar els correus electrònics de Macron el divendres anterior a la votació del 7 de maig. La informació dels correus era real, encara que la campanya de Macron suposadament va incloure informació falsa per disminuir l'impacte de qualsevol possible filtració .

LES 3 FASES DELS TRASTORNS DE LA INFORMACIÓ

CREACIÓ

Es crea el missatge

PRODUCCIÓ

El missatge es converteix en un producte mediàtic

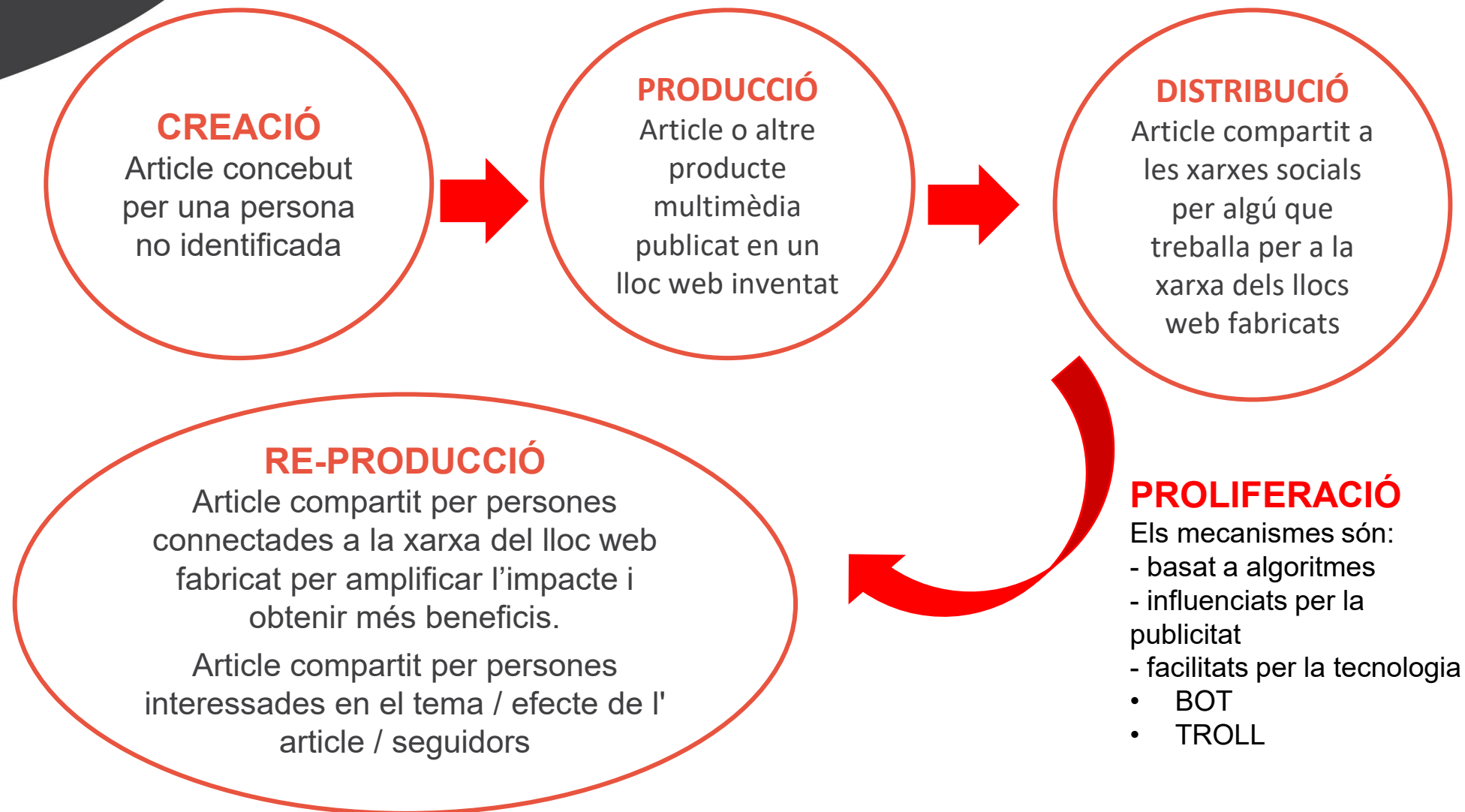
Imatges o vídeos
Textos escrits, sovint llegendes fàcils de llegir, també com a part de la imatge.
Continguts audiovisuals falsos ("deepfakes")

DISTRIBUCIÓ

El missatge es distribueix o es fa públic

Volum i velocitat dels continguts
Compartir sense verificar
El paper de whatsapp i messenger

L' agent que creu els continguts sol ser diferent de l' agent que els produeix



PRODUCCIÓ

Exemples de llocs web fabricats a Itàlia

Blog Notícies 24 ore (blognews24ore.com)
Corrieredisera.it
Direttanews24.com
Gazzetta24.com
Gazzettanews24.com
Giornale24ore.com
il-giornale.info
Giornale Il Sole (giornaleilsole.com)
Il Giornale News.com
Il Notiziario24.com
InformazioneLibera.eu
La Repubblica.it
La Repubblica.info
Libero-notizie.com
LiberoGiornale.com
Mattino.ch
Messaggero.com
Notícies24italia
Notizie24h.net
Notizieflash.eu
Oggi 24 ore (oggi24ore.altervista.org)
Rainews24.live
Rassegnastampa.eu

Rassegneltalia.info
Repubblica24.com
Skynew.it
Skytg24news.com
tg24-ore.com
Tg24italia.com
tg-news24.com
tg-quotidiano.net
Tg5stelle.it
Tgcom24news.com
Tutto24.info
Tuttoinweb.com
Ultimora24.it
Videoenotizie.it
El mAssager
Il Fato Quotidià
Il Fatto Quotidaino
(ATENCIÓ! Després d' haver-hi visitat la seva lloc web,
et convidem a inscriure't a les pàgines de Facebook
que contenen exclusivament el seu enllaç)
Lloc chiaramente di satira o parodia :
Lercio (www.lercio.it)
Ticino Inforna (ticinoinforna.com)

<http://www.butac.it/the-black-list/>

ELS 3 *ELEMENTS* DELS TRASTORNS DE LA INFORMACIÓ

AGENT

Els agents intervenen a totes les fases de la cadena d'informació-creació, producció distribució- i tenen diverses motivacions

MISSATGE

Agents en persona (xafarderies , discursos , etc.)
Agents de text (articles de premsa o pamflets)
Agents de material audiovisual (imatges , vídeos, àudio-clips, mems, etc.)

INTERPRET

Comprendre que l'aspecte ritualista de la comunicació és crucial per entendre com i per què els individus reaccionen als missatges de diferents maneres .

EL MISSATGE - 1

La desinformació i la informació errònia poden aparèixer tant a articles de text inventats com a formats visuals. Les tecnologies dissenyades *per analitzar* textos escrits són molt diferents i més sofisticades que les dissenyades per analitzar imatges fixes i en moviment . Per això són més eficaces a l'hora de detectar i desmentir *notícies falses—fake news--* .

DURADA DEL MISSATGE

- Missatges dissenyats per mantenir la seva pertinència i impacte a llarg termini o a perpetuïtat .
- Missatges dissenyats per tenir un impacte a curt termini (per exemple , durant unes eleccions) o per durar només un moment (per exemple, un missatge individual durant una nova darrera hora).

EXACTITUD DEL MISSATGE

La Mala praxi (malinformation) és la informació veraç utilitzada per fer dany. En el cas de la Informació inexacta, existeix una escala de precisió que va des de la falsa connexió (un titular *clickbait* que no es correspon amb el contingut de l'article) fins a la informació fabricada al 100%.

LEGALITAT DEL MISSATGE

Si un missatge és il·legal o no infringeix la llei als diferents països . Alguns exemples :

- Discurs d'odi reconegut
- Violacions de la propietat intel·lectual
- Assetjament o violació de la intimitat

EL MISSATGE - 2

ELS MISSATGES AMB "CONTINGUT IMPOSTOR" INTENTEN SEMBLAR CREÏBLES (ÉS A DIR, ES FAN PASSAR PER UNA FONT OFICIAL)

- Ús no oficial de marques oficials (per exemple, logotips)
- Robar el nom o la imatge d' una persona (per exemple, un periodista conegut)

DESTINATARIS

L' agent té en ment un públic objectiu (el públic sobre el que vol influir) però aquest és diferent de l' objectiu del missatge (aquells als quals s'està desacreditant). L'objectiu pot ser :

- un individu (un candidat o un dirigent polític o un empresari)
- una organització (empresa privada o organisme públic)
- un grup social (una raça , una ètnia , una elit, etc.)
- tota la societat

L'AGENT

TIPUS

- oficials (és a dir, serveis d'intel·ligència, partits polítics, organitzacions de notícies)
- no oficials (és a dir, grups de ciutadans implicats en un assumpte concret)

MOTIVACIÓ

- **Financera** : treure profit del trastorn informatiu a través de la publicitat
- **Política** : desacreditar un candidat polític en unes eleccions i altres intents d'influir en l'opinió pública .
- **Social**: connectar amb un determinat grup en línia o fora d'ella .
- **Psicològica** : recerca de prestigi o reforç

ORGANITZACIÓ: ÚS DE TECNOLOGIA AUTOMATITZADA PER DIFONDRE MISSATGES

- Bot (compte automatitzat)
- Troll (compte humà)
- Cyborgs (comptes que operen conjuntament per programari i persones)

INTENCIÓ D'ENGANYAR

L'agent pot tenir o no la intenció d'enganyar deliberadament al públic destinatari

INTENCIÓ DE DANYAR

L'agent pot o no tenir la intenció deliberada de causar dany

L'INTÈRPRET

El públic rara vegada és un receptor passiu d' informació . Una " audiència " està formada per molts individus, cada un dels quals interpreta la informació segons el seu:

- estatus sociocultural
- posició política
- experiència personal

En un món en què el que ens agrada, comentem i compartim és visible per als nostres amics, familiars i col·legues , aquestes forces "socials" i interpretatives són més poderoses que mai.

Aquesta realitat complica la nostra cerca de solucions als trastorns de la informació .

- Com, per exemple, podem fer que compartir informació falsa sigui públicament vergonyós i enutjós ?
- Què podem aprendre de les teories de la interpretació, sobre tot pel que fa a la gestió del rendiment i la identitat en un entorn en línia, que pugui ajudar-nos a experimentar algunes possibles solucions?

El que l' "intèrpret " pot fer amb un missatge posa en relleu com els tres elements dels trastorns de la informació deuen considerar-se parts d'un possible cicle sense fi. A l'era de les xarxes socials, on tothom és un editor en potència, l'intèrpret pot convertir-se en el proper "agent", decidint com compartir i emmarcar el missatge per a les seves pròpies xarxes.

- Mostraran el seu suport al missatge donant-li a "m'agrada" o comentant-ho, o simplement ho compartiran?
- Si comparteixen el missatge, ho han fet amb la mateixa intenció que l'agent original ?

PER SABER-NE MÉS...

C.Wardle , H.Derakhshan , *Desordre de la informació . Cap a un marc interdisciplinari per a la recerca i l'elaboració de polítiques* , 2017 <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Unió Europea , *Pla d' acció contra la desinformació* , març de 2020
https://www.eca.europa.eu/lists/ecadocuments/ap20_04/ap_disinformation_en.pdf

Flash Eurobaròmetre 464: Notícies falses i desinformació a Internet
https://data.europa.eu/data/datasets/s2183_464_eng?locale=en

UNESCO, Alfabetització mediàtica i informacional . Pla d' estudis per a professors , 2011
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000192971> (versió EN)
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216531> (versió FR)

Centre per al pluralisme i la llibertat dels mitjans de comunicació , *Fact or Fake? Eines i pràctiques per combatre la desinformació* _

Club de Premsa de Brussel·les <http://cmpf.eui.eu/panel-fact-or-fake-tools-practices-to-fight-disinformation-brussels-press-club/>

AGCOM, Osservatori sulla disinformazione online (a Itàlia)
<https://www.agcom.it/osservatorio-sulla-disinformazione-online>

CREDITS

SLOVENIA

- . Contact : boomerling.slovenija@gmail.com
- . Katja Jeznik - Team coordinator, pedagogical expert
- . Marko Krevs + Nejc Bobovnik - IT geography - Geography of informational technologies
- . Zala Gruden - Pedagogical expert
- . Patricija Camernik - Pedagogical expert - Researcher

ITALY

- . Contact : Glocal Factory - ITALY
- . Cristina Demartis - Project coordinator, socio-pedagogist
- . Anna Schena - Philosopher, expert in youth & social networks - Glocal Factory President
- . Maria Carla Italia - Expert in political communication

FRANCE

- Udaf82
- . Stéphane Michelin - Director of Udaf 82 - (directeur général Udaf 82)
- . Thérèse Bouche - Psychologist, radicalization expert
- . Isabelle Bonnefous - Responsible for data protection & project evaluation
- . Philippe Le Gonnidec - Expert in multimedia strategies - www.Politique-Numerique.fr
- . Ethan Le Gonnidec - Assistant réalisateur

CAFFES :

- . Audrey Foulon – Director of CAFFES (Directrice du CAFFES)
- . Florence Denis – Head of Department of Udaf 59
- . Sylvie Condette – Full Professor in Educational and Training Sciences, Lille University
- France, CIREL Research Unit laboratoire CIREL
- . Benoît Maréchaux - Mobile security team and the Academic Group for School Climate (GACS) of the Lille's Rectorate (Equipe mobile de sécurité et du Groupe Académique pour le Climat Scolaire (GACS) du Rectorat de Lille

ESPAGNE

- . Lluís Marroyo Molina - Fundació Campus Arnau d'Escala - Directeur - www.campusarnau.org
- . Paolo Leotti - Chargé de mission
- . Neus Dalmau Tarrés - Sergi Fernandez Gracia - Laia Galobardes vilanova
- Gemma Gomila Moll
- . Anna Ferrer Fornells - Tècnica de gestió i project

Media banks :

- Shutterstock / AdobeStock / iStockPhotos / FreePik / Pexels / Skaila Kanga - Chris Egan - SoundCloud
- Gaspard Augé - Vox

Voix :

- . Sylvie Condette
- . Philippe Le Gonnidec
- . Audrey Foulon
- . Eva Khairon
- . Anna Fornells